

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | iv |
| ABSTRAK | v |
| RIWAYAT HIDUP PENELITI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| A. Kajian Peneliti Terdahulu | 11 |
| B. Konsep dan Teori | 17 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 17 |
| 2. Pengertian Strategi | 19 |
| 3. Pengertian Strategi Pemasaran | 21 |
| 4. Pemasaran Syariah | 24 |
| 5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 27 |
| 6. Etika | 42 |
| 7. Bisnis | 45 |
| 8. Etika Bisnis Islam | 46 |
| C. Kerangka Berpikir | 49 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN | 49 |
| A. Metode Pendekatan | 49 |
| B. Jenis dan Sumber Data Penelitian | 49 |
| C. Populasi dan Sampel | 50 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 51 |

| | |
|---|-----------|
| E. Teknik Analisis Data. | 52 |
| F. Tempat dan Waktu Pelaksanaan | 54 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 55 |
| A. Hasil Penelitian | 55 |
| 1. Gambaran Umum..... | 55 |
| a. Sejarah Kojo Garmen Indonesia | 55 |
| b. Struktural Kojo Garmen Indonesia | 56 |
| 2. Etika Bisnis Islam Dalam Marketing Mix | 64 |
| B. Pembahasan | 66 |
| a. Marketing Mix Kojo Garmen Indonesia | 66 |
| b. Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Kojo Garmen Indonesia | 81 |
| BAB V PENUTUP | 83 |
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN | 88 |

